

عنوان مقاله:

نقش منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زین العابدین رحمانی - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام - نور مازندران

میثم عاقلی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز رامین

زهره حاجی مقسمی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز قشم

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت همبستگی و از نظر روش توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل 22 نفر از کارکنان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه است. از ابزار پرسشنامه استاندارد کادیرو برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. سوالات پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد و با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی پرسشنامه از طریق روایی سازه تایید شده همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بالای ۶۸٪ محاسبه شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تمامی مولفه های مولفه های منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

برند، وفاداری، خونه به خونه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/390906>

